

## **ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ГЕНЕРИЧНІ ТОВАРИ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ**

Досліджено особливості обґрунтування рівня ціни на генеричні лікарські засоби з урахуванням динаміки та причин їх просування на вітчизняний ринок. Визначено методичні підходи до ціноутворення на генеричні товари з урахуванням особливостей конкурентної ситуації на ринку та цінової позиції фармацевтичної фірми.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ціна, процес ціноутворення, ринок, конкуренція, конкурентоспроможність товарів, попит, витрати, прибуток, генеричні лікарські засоби, фармацевтична компанія, споживач.

На сьогодні обсяг продажів генеричних лікарських засобів на світовому фармацевтичному ринку в порівнянні з 2005 роком збільшився на 51,2 %. У перспективі до 2010 року прогнозується збільшення обсягів реалізації цих лікарських засобів у порівнянні з сучасним рівнем на 38,8 % [4]. Значно більшими темпами відбувається це зростання в умовах вітчизняного ринку. Причинами такого бурхливого розвитку даного сектору вітчизняного фармацевтичного ринку є:

- недостатня в бюджеті вітчизняної економіки частка витрат на охорону здоров'я;
- зростання потенціалу вітчизняних виробників генеричних лікарських засобів та дистриб'ютерів зарубіжних компаній на вітчизняному фармацевтичному ринку;
- наявність унікальних переваг генеричних лікарських засобів у порівнянні з базовими (ліцензованими);
- сприйняття генеричних препаратів суспільством як безпечної та ефективної альтернативи, що являє собою оригінальний захід щодо зниження витрат на охорону здоров'я.

Впровадження на вітчизняний ринок нових оригінальних медичних препаратів значною мірою від рівня цін на дані товари та використання відповідних цінових стратегій. Враховуючи ці обставини, зупинимося більш детально на особливостях ціноутво-

рення на генеричні товари в умовах конкурентного ринку.

З метою зміцнення положення фармацевтичних компаній та фірм на ринку генеричної продукції в умовах зростаючої конкурентної боротьби постійна увага повинна приділятися підвищенню рівня якості даної продукції з урахуванням потреб і вимог споживачів [2]. При цьому обов'язково повинні враховуватися конкурентні переваги як самого виробника, так і його продукції. Реально це виражається в його можливостях постійно підвищувати рівень конкурентоспроможності фармацевтичної продукції відповідно до вимог ринку та збільшувати її випуск з урахуванням попиту на неї [7].

Дослідження взаємозв'язку ціни та конкурентоспроможності генеричної продукції свідчить, що ціна з позиції конкурентного ринку потребує кропіткого її вивчення з метою розуміння того, скільки може заплатити споживач за ту чи іншу продукцію залежно від рівня її якості. У даному разі необхідно враховувати види продукції з точки зору динаміки змін загальнодержавного споживання та попиту, а також причин, що їх зумовлюють. Особлива увага повинна приділятися загальнодержавній програмі щодо збільшення чи скорочення споживання конкретних видів генеричної продукції, а також мати на увазі тенденцію зміни вимог споживачів до якісних її характеристик відповідно досягненням науково-технічного прогресу в сфері її виробництва [1].

Визначений загальний підхід до процесу ціноутворення на генеричні лікарські засоби дозволяє з об'єктивніших позицій підійти до проблеми формування ціни, яка при конкретному прогнозованому рівні якості продукції сприятиме зростанню попиту на неї. При цьому слід мати на увазі, що ціни на конкретні види генеричних товарів фармацевтичних компаній визначаються під впливом трьох груп ціноутворюючих чинників:

- витрат, пов'язаних із виробництвом та збутом (які компанія має повністю компенсувати для продовження діяльності в довгостроковій перспективі);

- стану попиту та пропозиції на ринку (для даного товару, аналогічних товарів, товарів-субститутів);

- рівня конкуренції на ринку (характер процесу ціноутворення значною мірою залежить від типу ринку, на якому функціонує компанія).

З урахуванням сили та особливостей впливу зазначених груп чинників на систему ціноутворення фармацевтичних компаній можна виділити три альтернативні підходи до ціноутворення на генеричні лікарські засоби (рис. 1). Зупинимось детальніше на

кожному із цих методичних підходів.

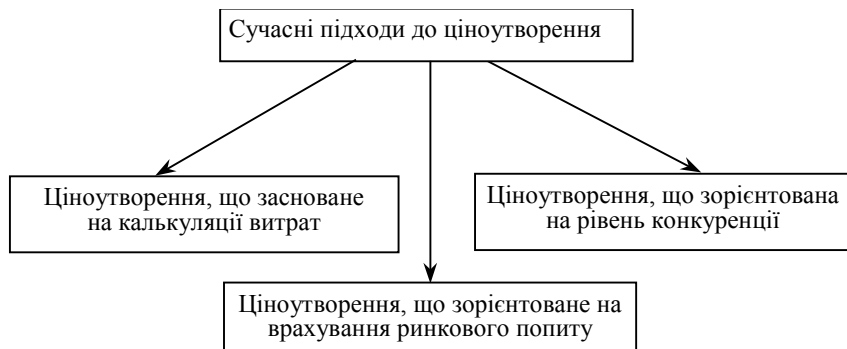


Рис. 1. Базові альтернативні підходи до ціноутворення на генеричні товари

Результати проведеного аналізу свідчать, що використання методів ціноутворення, заснованих на калькуляції витрат, не дозволяє враховувати особливості купівельної активності споживачі генеричних товарів, рівня конкуренції, а, отже, й визначити оптимальну ціну для кожного конкретного генеричного лікарського засобу [5]. Суттєвим недоліком даного методу ціноутворення є відсутність прямого (безпосереднього) зв'язку між цінами на дані товари та попитом на них.

Процес ціноутворення з урахуванням ринкового попиту полягає у наступному. При забезпеченні обсягів продажу генеричних товарів, необхідних для покриття всіх витрат, ціни можуть бути знижені за умови покриття витрат на продаж кожної додаткової одиниці виробу. В даному разі зниження цін буде сприяти стимулюванню попиту, залученню додаткових клієнтів. Тому фармацевтична компанія повинна прагнути забезпечувати прибутковість діяльності за рахунок нарощування обсягів продажу.

Основною домінантою визначення (розрахунку) ціни є оцінка інтегрованої корисності генеричного товару, пропонованого споживачам [1; 6]. Причому, оцінка корисності може бути як об'єктивною, що ґрунтується на аналізі, співставленні функціональних характеристик товару, так і суб'єктивною, що базується на сприйнятті покупцями даного товару, його характеристиках. Корисність товару як комплекс його корисних властивостей повинна бути порівнянною з ціною на нього, яку покупці згодні заплатити у процесі його придбання [2].

При використанні даного підходу в процесі ціноутворення припускають, що споживачі оцінюють співвідношення між цінністю продукції фармацевтичної компанії та його ціною, а також порівнюють це співвідношення для аналогічних товарів, що представлені на ринку. В даному разі залежність ціни товару від його якісних характеристик (показників) називається параметричною. Розрахунок цін на основі такої залежності здійснюється з використанням параметричних підходів, основними з яких є метод аналізу суб'єктивних характеристик товару та аналіз цінової еластичності.

За умови якщо фармацевтична компанія функціонує на ринку з високим рівнем конкуренції, то визначення (розрахунок) ціни на її генеричні товари значною мірою залежить від відносної привабливості цих товарів та рівнів цін. Більш того, вплив рівня конкуренції на ціни компанії значною мірою залежить також від типу ринку, тобто кількості конкурентів.

Урахування конкурентоспроможності продукції в процесі ціноутворення з використання того чи іншого методичного підходу до формування ціни, що прийнятий на підприємстві, повинно здійснюватися за рахунок впровадження відповідних стратегій ціноутворення. Основними з них є стратегії, що базуються на використанні гнучких цін, зниження чи підвищення цін на генеричні товари фармацевтичної компанії, цінового лідерства на ринку, встановлення цін на товари в рамках «товарної лінії», використання гами товарів компанії тощо.

Слід мати на увазі, що в своїй діяльності фармацевтична компанія може використовувати для одного й того ж товару не одну (фіксовану) ціну, а певний набір цін для різних ситуацій. Використання такого підходу до ціноутворення можливе за умови неоднакової чутливості різних груп покупців до ціни товару [5]. Гнучкість цін може виявлятися в різності (диференціації) цін для різних територій, періодів часу та форм представлення товарів. Розглянемо особливості використання гнучких цін з урахуванням рівня конкурентоспроможності різних видів генеричних лікарських засобів.

Гнучкість цін залежно від ринку повинна враховуватися у разі, коли фармацевтична компанія має можливості збільшити обсяги продажу генеричних товарів за рахунок нових сегментів ринку без зростання рівня постійних витрат і без ризику скорочення обсягів продажу на вже існуючих сегментах ринку. Важливою умовою використання цін з урахуванням сезонної гнучкості є регулярність надання знижок, відповідно при яких споживачі пла-

нують придбання конкретних товарів.

Несподіване (раптове) використання знижок доцільно застосовувати у разі коли різні групи споживачів повинні по-різному сприймати ціни. Мається на увазі, що вони вважають ціни оптимальними чи ні. Використання цього методичного підходу доцільно в тих випадках коли попит на запропоновані генеричні товари зростає [6]. Це дозволяє збільшити частку ринку фармацевтичної компанії за рахунок залучення порівняно більшої у порівнянні з конкурентами кількості нових клієнтів. У той же час за умов загального зростання попиту, зниження ціни одним із операторів ринку може призвести до аналогічних дій конкурентів оскільки і їх частка ринку при цьому може зростати.

При використанні зниження цін зростання прибутку від збільшення обсягів продажу генеричних товарів компанії повинно перевищувати втрати від зниження цін. Маються на увазі втрати у вигляді недоотриманного прибутку. Виняток складають тільки ті ситуації, коли метою ціноутворення є зростання частки ринку, що зорієнтовано на підвищення прибутковості фармацевтичної компанії у перспективі. Слід також мати на увазі, що втрати від зниження цін можуть бути достатньо суттєвими. Особливо це важливо у випадках, коли високим є рівень змінних витрат.

За умови, якщо розрахований рівень цінової еластичності попиту на товари фармацевтичної компанії не відповідає дійсному (дорівнює йому чи більший від нього), то зниження ціни, виходячи з критеріїв збереження та зростання прибутковості, не є виправданим. У даному разі рішення щодо підвищення ціни на товари фармацевтичної компанії повинно враховувати можливі наслідки дій основних конкурентів, що може виражатися в аналогічному підвищенні цін чи в утриманні цін на попередньому рівні.

Загалом підвищення цін є доцільним за умови коли основні конкуренти наслідують дії фармацевтичної з підвищення цін на генеричні товари. У даному разі прибутковість кожної компанії підвищиться, а частки ринку залишаться незмінними [3]. Такий підхід можна також використовувати за умови зростання попиту на ринку товарів, що їх пропонує фармацевтична компанія. Як результат розширюється загальна пропозиція генеричних товарів та зростає диференціація між окремими їх групами. Підвищення цін також є доцільним, якщо виробничі та збутові можливості компанії використовуються повністю.

Цінове лідерство є характерним для олігополістичних. Як правило, лідер ринку займається розробкою цінової політики, ви-

значає рівень цін на пропоновані товари. Інші фармацевтичні компанії встановлюють ціни на власні товари на їх основі.

У сучасних умовах досить багато фармацевтичних компаній здійснюють реалізацію декількох аналогічних генеричних товарів. До того ж деякі товари можуть випускатися під однією торговою маркою, відрізняючись тільки функціональними характеристиками. При цьому формується взаємозв'язок та взаємозалежність між товарами однієї компанії. Це може проявлятися у формі взаємодоповнюваності чи у формі взаємозамінності. Встановлюючи ціни на аналогічні товари, фармацевтична компанія таку взаємозалежність повинна враховувати (рис. 2). На рис. 2 А і С характеризують обсяги продаж генеричних товарів відповідних конкурентних компаній. Безіменний елемент характеризує аналогічний генеричний товар, виробником якого може бути фармацевтична компанія відповідно А чи С.

Формування цін на генеричні товари фармацевтичної компанії в рамках «товарної лінії» може ускладнюється тим, що окрім взаємозалежності ціни і попиту, існує ще й взаємозалежність ціни і витрат. Це слід враховувати при зміні обсягів виробництва того чи іншого товару компанії. За наявності в товарному асортименті компанії взаємозамінних та взаємодоповнюючих товарів (товарів-субститутів) ціна для кожного з них має бути встановлена такою, щоб максимізувати прибуток від продажу в цілому, а не окремого генеричного лікарського засобу. Якщо ж у товарному асортименті фармацевтичної компанії присутні взаємодоповнюючі товари, то з'являється можливість пропонувати їх не тільки порізно, але й в сукупності (наборі). При цьому ціни на такі набори можуть бути суттєво нижчими, ніж у разі розподільного продажу.

При виборі методу ціноутворення з урахуванням конкурентоспроможності генеричних лікарських засобів фармацевтичної фірми необхідно враховувати, що споживач завжди зорієнтований на одержання максимального споживчого ефекту із розрахунку на одиницю його витрат [7]. У зв'язку з цим при визначенні рівня ціни значна увага повинна приділятися мірі задоволеності споживачів даною продукцією. За умови, коли розглянуті дії не дають можливості підприємству досягнути поставленої мети, процес співставлення ціни та конкурентоспроможності продукції повинен або повторюватися, або вибирається новий методичний підхід до формування цінової політики підприємства.

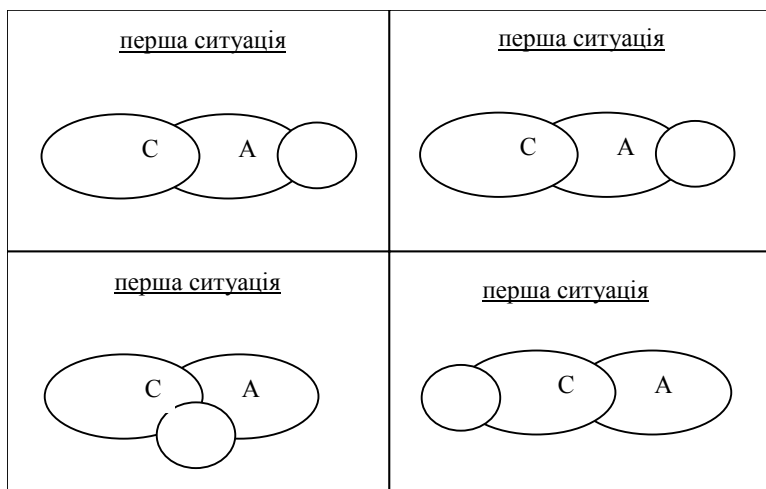


Рис. 2. Можливі ситуації взаємозамінності генеричних товарів залежно від рівня їх конкурентоспроможності

Слід також мати на увазі, що на рівень цін генеричних товарів реально впливає значна кількість внутрішніх та зовнішніх ціноутворюючих чинників. Тому в ситуації, коли ці чинники часто змінюються, важливим є використання відповідної системи знижок до базової ціни. Більш того, вибір фармацевтичною компанією найбільш сильної позиції на ринку на основі співставлення отриманих оцінок конкурентоспроможності генеричних лікарських засобів компанії та конкурентів є підставою для ефективного розподілу її матеріальних і фінансових ресурсів.

У даному разі вона може одержувати більш високий прибуток, інвестуючи бізнес, який має сильні позиції в помірковано привабливе виробництво та реалізацію генеричних товарів, чим інвестуючи бізнес з слабкими позиціями в найбільш привабливому секторі фармацевтичної галузі, що не займається виробництвом даних товарів. Враховуючи цю особливість, фармацевтична компанія в умовах диверсифікації може концентрувати свої конкурентні генеричних лікарських засобів у тих секторах вітчизняного фармацевтичного ринку, де вона може стати лідером, чи відмовитися від того напрямку діяльності, де немає шансів зайняти сильні позиції серед конкурентів.

Таким чином, результати проведеного дослідження свідчать, що вибір методичного підходу до обґрунтування рівнів цін на генеричні товари з урахуванням їх конкурентоспроможності є одні-

єю з найважливіших проблем управління ціновою діяльністю фармацевтичних компаній. Від правильності такого вибору залежить їх прибутковість як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, що пояснюється успішністю просування генеричних лікарських засобів компанії на ринку. Визначений підхід до урахування особливостей ціноутворення на генеричні товари в умовах вітчизняного фармацевтичного ринку дозволяє значною мірою вирішувати досліджувану проблему.

### **Література**

1. *Березин И. С.* Маркетинг и исследования рынков. — М.: Русская Деловая Литература, 2001. — 416 с.
2. *Иванова О.* Реализация принципа обратной связи маркетингового воздействия на потребителей // Маркетинг. — 2004. — № 2. — С. 44—52.
3. *Кныш.* Конкурентные стратегии: Учебн. пособие. — СПб.: Любавич, 2000. — 283 с.
4. Формирование цен на генерические препараты // Аналитическая служба «Еженедельника АПТЕКА». — 2007. — № 3. — С. 14—17.
5. *Павленко А. Ф., Корієв В. Л.* Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
6. *Поруканов Д. К.* Ценообразование и рынок в современных условиях. — М.: Прогресс, 2006. — 543 с.
7. *Черчилль Г. А.* Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2002. — 752 с.

Стаття надійшла до редакції 13.12.07.

В. Ю. Логвінова, аспірантка,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **ПРИРОДА ВЗАЄМИН МІЖ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І РОЗДРІБНИМИ МЕРЕЖАМИ**

Стаття присвячена дослідженню стану та розвитку взаємовідносин між роздрібними мережами та постачальниками споживчих товарів в Україні. Окремо розглянуто причини виникнення суперечностей між цими операторами ринку, а